

# Plan Estratégico de Marketing Digital para el Centro de Medicina Regenerativa Vital Center O3.

## PROBLEMA

Vital Center presenta debilidades en su plan de comunicación digital, lo que limita la visibilidad de su propuesta de valor y el posicionamiento de un producto innovador orientado al bienestar integral con terapias de ozono. La falta de una estrategia digital estructurada reduce el alcance hacia la comunidad, dificulta la diferenciación en el mercado y desaprovecha el interés creciente por soluciones de salud integrales y personalizadas.

## OBJETIVO GENERAL

Diseñar y analizar un plan de comunicación digital que fortalezca el posicionamiento de Vital Center, potencie la difusión de sus servicios y genere mayor impacto e interés en la comunidad.

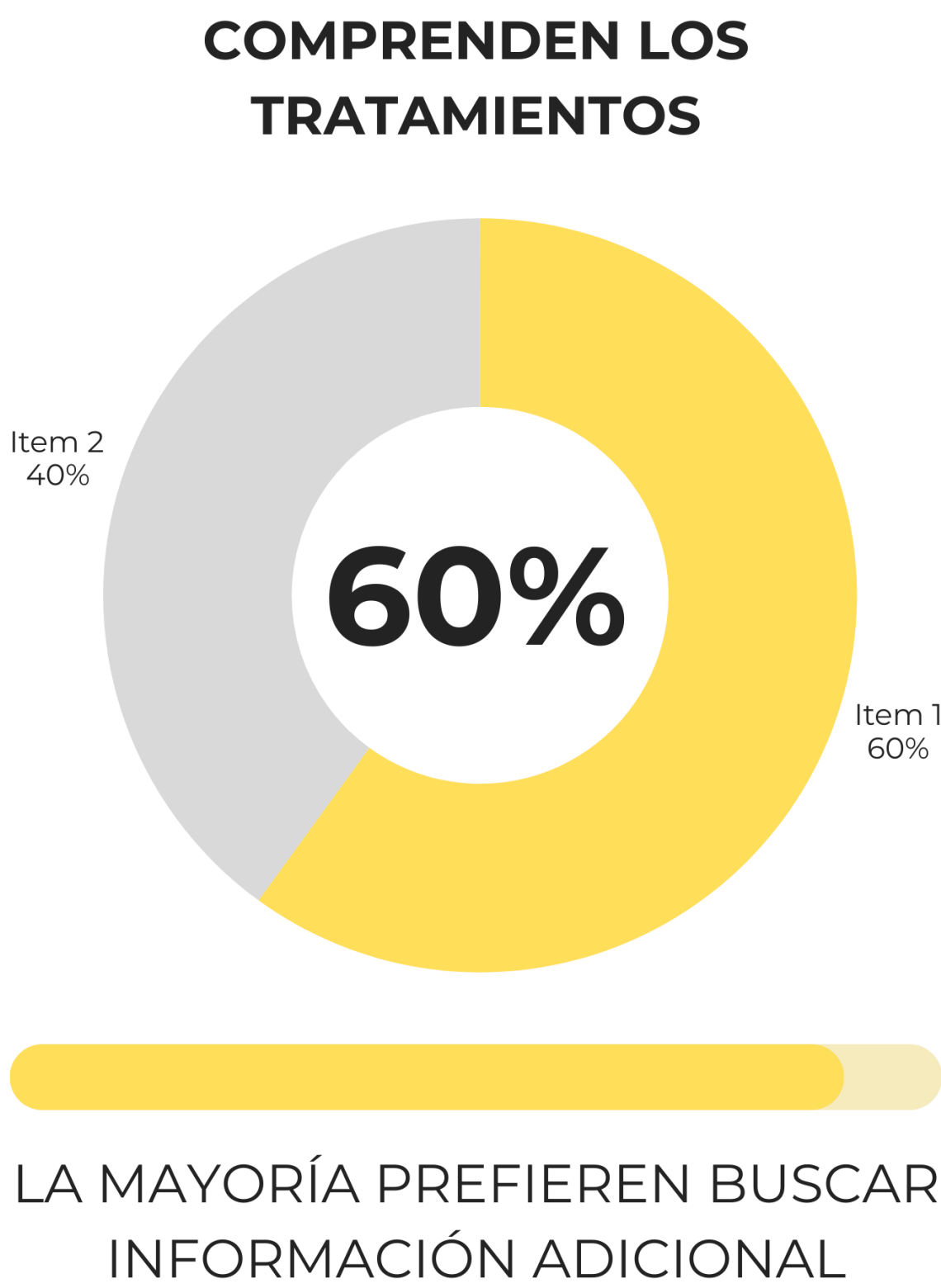


## PROPUESTA

| Enfoque metodológico                                                                                                                                                                  | Diagnóstico participativo                                                                                                                                                      | Revisión de comunicación digital                                                                                                                      | Análisis estratégico                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto descriptivo–propositivo, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar la comunicación digital de Vital Center. | Se aplicaron entrevistas estructuradas a pacientes y colaboradores para identificar percepciones, dudas frecuentes y niveles de confianza respecto a los contenidos digitales. | Se realizó una revisión del contenido publicado en Instagram, Facebook y WhatsApp Business, analizando métricas de interacción, alcance y conversión. | El diagnóstico incluyó herramientas como análisis FODA y benchmarking digital, permitiendo evaluar el posicionamiento del centro frente a la competencia. |

## RESULTADOS

La comunicación digital cumple una función informativa inicial, pero presenta debilidades que limita la captación efectiva de pacientes.



- PROFUNDIDAD

La comunicación digital de Vital Center O3 capta el interés inicial, pero carece de profundidad. El 60% de los pacientes tiene una comprensión general, pero requiere información adicional antes de agendar una cita.
- INTERACCIÓN

Existe una reducción en la credibilidad debido a la falta de testimonios y explicaciones detalladas. Los usuarios prefieren investigar de forma externa debido a la ausencia de un acompañamiento digital efectivo.
- SEGUIMIENTO

Se reciben entre 600 y 1,200 mensajes mensuales, pero la tasa de conversión a citas efectivas es baja. Se identificó una ausencia de llamados a la acción (CTA) y de una estrategia clara de seguimiento interno.

## CONCLUSIONES

- La comunicación digital de Vital Center O3 es principalmente informativa y carece de un enfoque estratégico de marketing digital, lo que limita su posicionamiento.
- Existe una brecha entre el interés generado y la conversión en citas, evidenciando la necesidad de estructurar un plan estratégico de marketing digital.
- La falta de contenidos educativos, testimonios y seguimiento digital afecta la confianza del paciente y el proceso de decisión.
- Implementar un plan estratégico de marketing digital permitirá fortalecer la captación y fidelización de pacientes en el centro.